

Костенко Андрій Мирославович, магістрант факультету економіки менеджменту і психології Київського національного торговельно-економічного університету.
e-mail: andriyk92@ukr.net

ДАННЫЕ ОБ АВТОРАХ

Миняйло Александр Иванович, доцент кафедры экономической теории и конкурентной политики Киевского национального торгового-экономического университета, доцент, кандидат экономических наук.
e-mail: ekonteor@yandex.ru

Костенко Андрей Мирославович, магістрант факультета економіки менеджмента и психологии Киевского национального торгового-экономического университета.
e-mail: andriyk92@ukr.net

DATA ABOUT THE AUTHORS

Miniailo Oleksandr Ivanovych, associate Professor of economic theory and competition policy in Kyiv National University of Trade and Economic, associate professor, candidate of economic sciences.
e-mail: ekonteor@yandex.ru

Kostenko Andrii Myroslavovych, Master Faculty of Economics, Management and Psychology, Kyiv National University of Trade and Economic.
e-mail: andriyk92@ukr.net

УДК: 338.47: 659.441

БРЕНД-ОРИЄНТОВАНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ

Могилова А.Ю.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та прикладних засад маркетингового забезпечення інноваційної адаптації бренду підприємства сфери послуг.

Метою роботи є розвиток науково-методичних основ бренд-орієнтованого управління як сучасного типу управлінських інновацій.

В ході проведення дослідження застосовано методи системного, компаративного та ретроспективного аналізу.

Основну увагу сконцентровано на особливостях практичного застосування інноваційних прийомів та методів для побудови бренд-орієнтованого управління підприємством. Враховано сучасні умови ведення господарської діяльності на телекомунікаційному ринку України та галузеві техніко-технологічні особливості діяльності підприємств із надання послуг зв'язку.

Результати дослідження мають практичну цінність для підприємств телекомунікаційного ринку. Надано практичні рекомендації щодо використання інноваційних методів управління брендом підприємства та доведено, що «м'яке» ведення конкурентної боротьби шляхом утворення стратегічних альянсів із виробниками супутніх товарів сприятиме посиленню ринкової позиції бренду підприємства, розширенню обсягів товарної пропозиції та, в кінцевому підсумку, зміцненню ринкової конкурентної позиції підприємства. Розроблено комплекс альтернативних заходів для впровадження стратегічного партнерства між підприємствами телекомунікаційної галузі України.

Ключові слова: управління, підприємство, стратегія, партнерство, бренд, телекомунікації.

БРЕНД-ОРИЕНТИРОВАННОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ: ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ НА УКРАИНСКОМ РЫНКЕ

Могилова А.Ю.

Предметом исследования является совокупность теоретических, методических и прикладных основ маркетингового обеспечения инновационной адаптации бренда предприятия сферы услуг.

Целью работы является развитие научно-методических основ бренд-ориентированного управления как современного типа управленческих инноваций.

В ходе проведения исследования применены методы системного, сравнительного и ретроспективного анализа.

Основное внимание сконцентрировано на особенностях практического применения инновационных приемов и методов для построения бренд-ориентированного управления предприятием. Учтены современные условия ведения хозяйственной деятельности на телекоммуникационном рынке Украины и отраслевые технико-технологические особенности деятельности предприятий по предоставлению услуг связи.

Результаты исследования имеют практическую ценность для предприятий телекоммуникационного рынка. Даны практические рекомендации по использованию инновационных

методов управления брендом предприятия и доказано, что «мягкое» ведение конкурентной борьбы путем образования стратегических альянсов с производителями сопутствующих товаров будет способствовать усилению рыночной позиции бренда предприятия, расширению объемов товарного предложения и, в конечном итоге, укреплению рыночной конкурентной позиции предприятия. Разработан комплекс альтернативных мер для внедрения стратегического партнерства между предприятиями телекоммуникационной отрасли Украины.

Ключевые слова: управление, предприятие, стратегия, партнерство, бренд, телекоммуникации.

BRAND-ORIENTED MANAGEMENT: FEATURES AND PERSPECTIVES ON UKRAINIAN MARKET

Mohylova A.Y.

The subject of research is a set of theoretical, methodological and applied principles of marketing support innovative adaptation of the brand of service industries enterprise.

The aim is to develop the scientific and methodological foundations of brand-oriented management as a modern type of management innovation.

Systematic, comparative and retrospective analyzes were applied during carrying out of research.

The main attention is focused on the specifics of the practical application of innovative techniques and methods for building brand-oriented management. The modern conditions of doing business in the telecommunications industry in Ukraine and technical and technological features of enterprises from provision of communication services were taken into account.

Research results have practical value to the enterprises of the telecommunications market. Practical recommendations on the use of innovative brand management company were developed. It was proved that the «soft» compete by building strategic alliances with manufacturers of consumer goods will contribute to strengthening the market position of the brand enterprises, expansion of commodity supply and, ultimately, strengthen market competitive position of the company. The complex of alternative measures for implementing the strategic partnership between enterprises of telecommunications industry in Ukraine was developed.

Keywords: management, enterprise, strategy, partnerships, brand, telecommunications.

Постановка проблеми. Узагальнення світового досвіду функціонування національних економік, галузей, промислових підприємств свідчить про нелінійність, циклічність їх розвитку. Підприємства мають обмежений строк свого функціонування, проходять усі цикли зростання, стабільної роботи, падіння, стагнації, що завершується санацією або банкрутством. На рівні галузей, національних економік це проявляється у сталому розвитку або кризах, що можуть мати світовий масштаб. Стан економіки держави характеризується певною взаємозалежністю з економічною діяльністю суб'єктів господарювання: зростання розмірів підприємств забезпечує збільшення ступеня їх впливу на національну економіку та підвищує стійкість до коливань національної економіки. Зростання виробництва підприємств значною мірою є результатом управління процесами їх капіталізації згідно з науковими підходами.

Постсоціалістичні країни, зокрема їх економіка, все ще не завершили процеси переходу від планово-директивних методів управління до ринкових відносин. Реально має місце існування неринкових інститутів, не адаптованих до умов інститутів економічно розвинутих країн.

У таких умовах необхідні суттєві зміни підходів до управління на всіх рівнях економічної діяльності, формування нових механізмів управління підприємствами та показників оцінки результатів діяльності підприємств. Разом із традиційними показниками ефективності роботи (валовий та реалізований продукт, дохід, продуктивність праці, якість та ін.) виникає необхідність широкого використання ринкових показників, таких як додана вартість, конкурентоспроможність, вартість підприємства, вартість бізнесу, вартість бренду та ін.

Підвищення конкуренції на національному ринку за умов входження України у європейський простір потребує від стратегічно орієнтованих підприємств використання нових підходів та методів управління. Наявні труднощі трансформаційного періоду посилюють важливість перетворення торгівельних марок на бренди, щоб послуги або товари українських підприємств були конкурентоспроможними у порівнянні із закордонними. А отже підприємствам треба значну увагу приділяти бренд-орієнтованому управлінню, що доводить актуальність обраної теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різномасштабні питання теорії брендингу вивчали О. Дигун, Капферер Ж.-Н., Котлер Ф., Мініна Т.Б., Перція В., Воynlon A.C., Daniel D. Ronald та інші. Проте деякі проблеми досі характеризуються своєчасністю та актуальністю, а саме проблеми, пов'язані із розробкою конкретних практичних прийомів і методів зміцнення бренду підприємства та посилення на цій основі ринкової позиції підприємства, через що спостерігається певне гальмування процесів розробки дієвих інструментів розвитку господарюючих суб'єктів та економіки в цілому. Вагома частина наукових досліджень має абстрактно-теоретичний характер та гальмує реалістичне вивчення бренд-орієнтованого управління, що знижує практичну значущість таких наукових розробок.

Постановка завдань. З причини багатоваріантності підходів науковців у визначенні напрямів управління брендом підприємства і змінення його сили, вважаємо, що існує об'єктивна необхідність подальших досліджень процесу бренд-орієнтованого управління, що сприятиме розробці та реалізації адекватних ситуації управлінських рішень, спрямованих на підвищення ефективності господарської

діяльності підприємства через розробку та реалізацію конкретних стратегій управління брендом. Тому **мета статті** визначена як розвиток науково-методичних основ бренд-орієнтованого управління як сучасного типу управлінських інновацій.

Матеріали та результати дослідження. За результатами аналізу трактувань поняття «бренд» різними дослідниками виділено три підходи щодо визначення поняття «бренд» (табл. 1). При цьому запропоновано підхід, в межах якого науковці розглядають бренд в аспекті поведки споживачів, запропоновано трактувати як «біхевіористичний».

Таблиця 1. Трактування поняття «бренд» у дослідженнях вчених

Підхід до трактування	Тлумачення поняття «бренд»
Емоційний	Репутація, імідж та образ компанії, послуги чи продукту в очах громадськості, партнерів та клієнтів [3]
Візуальний	Візуальні елементи – логотип, назва, символіка, дизайн, шрифти, кольори, які виокремлюють виробника та його продукцію серед конкурентів [5]
Біхевіористичний	Набір обіцянок клієнтам, які є для них унікальними та ваговими і які всебічно відповідають їхнім вимогам [7]

Автор дотримується позиції, що бренд підприємства слід вважати одним із ключових факторів його успіху (КФУ), розуміючи при цьому КФУ як конкретні фактори в різних галузях діяльності підприємства, наявність яких сприятиме досягненню стратегічної мети підприємства [9]. Критичні фактори успіху – ті окремі моменти, які мають добре протікати, щоб забезпечити успіх для менеджера або організації, і, таким чином, вони являють собою ті управлінські галузі підприємства, яким слід приділяти особливу і постійну увагу, щоб добитися високої ефективності («Critical success factors are those few things that must go well to ensure success for a manager or an organization, and, therefore, they represent those managerial or enterprise area, that must be given special and continual attention to bring about high performance» [8, pp. 17-27.]).

КФУ є тими результатами діяльності, забезпечення яких сприяє досягненню запланованого загального результату реалізації стратегії. Або іншими словами, КФУ являють собою те, що сприяє досягненню успіху. З цієї причини необхідно постійно приділяти особливу увагу покращенню цих факторів, фокусуватись на їх оптимізації, спираючись при цьому на галузеву особливість КФУ та на їх мінливість з часом, а отже на необхідність постійного контролю та змін. Слід зауважити, що ключові фактори успіху залежать від галузі функціонування підприємства, що відбивається на їхньому виокремленні при розробці його стратегії.

Управління брендом як одним із КФУ має передбачати не просто його створення, а забезпечення йому певної сили, тоді бренд має вплив і на споживачів продукції підприємства, і на його працівників. Такої думки дотримується О. Дигун, стверджуючи, що бренд «забезпечить лояльність споживачів, обумовить ріст, збільшить прибуток, створить незгасиму відданість працівників справі фірми, допоможе виграти вибори», а також допомагає створити та підтримувати «емоційний зв'язок із людьми». Сформований сильний бренд підприємства забезпечує виконання принципу стабільності: стабільних успішних результатів діяльності підприємства як наслідку лояльності споживачів та відданості працівників підприємства справі; стабільності захисту працівників підприємства в періоди, коли вони змушені пристосовуватися до змін на підприємстві, пов'язаних із скороченням бізнесу або зміною напрямку розвитку. Для характеристики сили бренду вважаємо абсолютно точним і вичерпним використане О. Дигун поняття «компанія-бренд» [2, с. 22-25].

На телекомунікаційному ринку України існує висока конкуренція серед компаній, які змогли зайняти своє місце у трійці лідерів (Київстар, Vodafone (в минулому МТС Україна) та Life:)).

ПрАТ «МТС Україна» (колишній UMC) – другий після Київстару найбільший мобільний оператор України. На ринку України працює з 1992 року. У 2003 році UMC викуплений російською компанією МТС («Мобільні ТелеСистеми»). Частка ринку становить близько 35 %. Це найбільший оператор мобільного зв'язку в СНД, що обслуговує понад сто мільйонів абонентів.

У 2014 році бренд МТС сьомий рік поспіль увійшов до топ-100 найдорожчих брендів у світі в рейтингу BRANDZ™, опублікованому міжнародним дослідницьким агентством Millward Brown, визнаний найдорожчим російським телекомунікаційним брендом, увійшов до десятки найбільших за вартістю світових телекомунікаційних брендів (№80, з вартістю бренду 12,175 млн. доларів). З червня 2000 року акції МТС котируються на Нью-йоркській фондовій біржі під кодом MBT.

Розподіл абонентів між операторами проілюстровано у вигляді діаграми на рисунку 1.

16 жовтня 2015 року на прес-конференції було оголошено інформацію про те, що компанії Vodafone та «МТС Україна» домовилися про розширення договору щодо стратегічного партнерства та розвитку співробітництва в Україні, і вже наприкінці 2015 року ПрАТ «МТС Україна» стала працювати під брендом Vodafone в Україні, запустивши цілий спектр технологічно нових сервісів, включаючи послуги, реалізовані на основі 3G технологій.

Компанії співпрацюють з 2008 року, тоді ж було підписано угоду про ексклюзивне стратегічне партнерство, і «МТС Україна» отримала ексклюзивний доступ до портфелю продуктів, послуг і пристроїв Vodafone для масового та корпоративного ринків. Угода дозволила МТС отримати експертну підтримку Vodafone у розробці та запуску нових продуктів на ринку і впровадженні нових технологій.

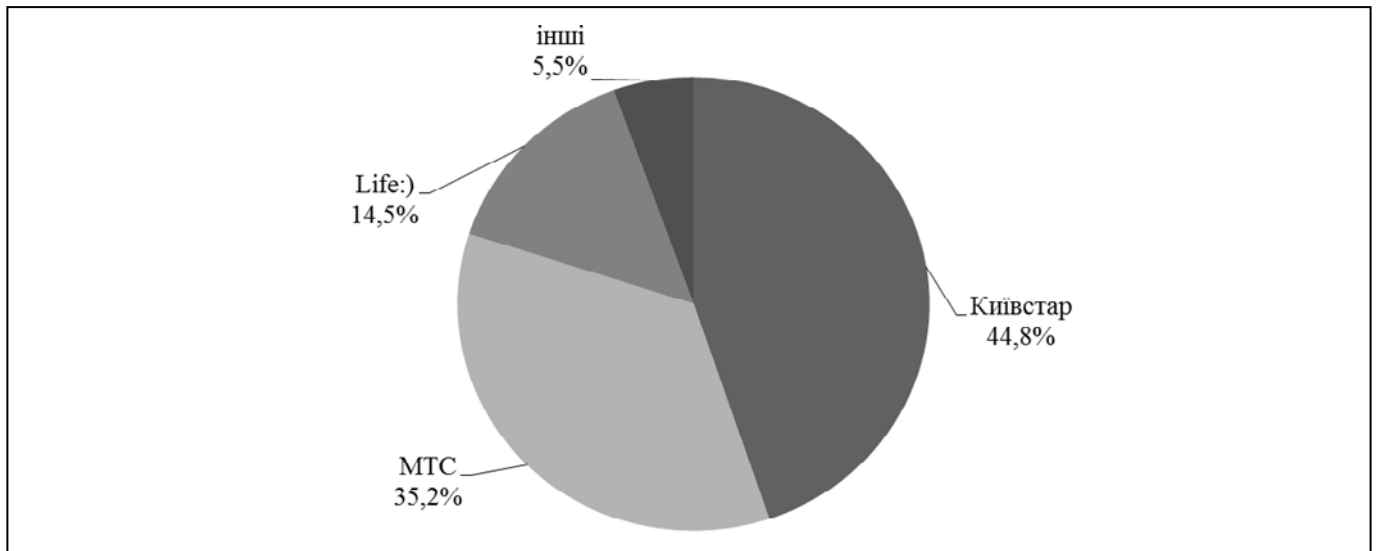


Рисунок 1. Частки ринку мобільних операторів України [11].

Бренд Vodafone займає 23-ю позицію у топ-100 найдорожчих брендів світу з вартістю 38,461 млн. доларів [10], при цьому серед телекомунікаційних брендів це четверте місце (після американських AT&T та Verizon, і китайського China Mobile). Отже, бренд Vodafone є найдорожчим телекомунікаційним брендом Європи станом на 2015 рік.

Прихід такого великого бренду в Україну (449 млн. абонентів мобільного зв'язку станом на червень 2015 р.) [13] – подія року на українському ринку телекомунікацій, яка позитивно відобразиться на динаміці розвитку цього сектору економіки, сприятиме появі нової продукції на ринку, впровадженню нових технологій і забезпеченню високої якості послуг відповідно до найкращих світових стандартів. Окрім цього, це також є позитивним сигналом для іноземних інвесторів, які планують інвестувати в українську економіку.

Vodafone працює у 26 країнах та має партнерські угоди з іншими телекомунікаційними ринками в ще 55 країнах.

На початку грудня в Києві перебрановано перший салон-магазин у стилі Vodafone. Усі магазини даного бренду побудовані за основними принципами:

1. «Відкриті фасади» – з вулиці видно, що відбувається в магазині, це перший крок на шляху залучення клієнтів всередину;
2. «Увага до кожного клієнта» – зустріч усіх клієнтів доброзичливими адміністраторами;
3. «Інтер'єр» – розподілення простору за зонами (місця, де представлені телефони/планшети, інформація про тарифні плани, безпосередньо обслуговування тощо);
4. «Icon top table» – наявність столу з десятьма найпопулярнішими мобільними телефонами та планшетами, які продаються в Vodafone;
5. «Комфортна зона сервісу» – місця для очікування, обслуговування;
6. «Ближче до клієнта» – стільці клієнтів та експертів розташовані досить близько, таким чином демонструється простота в спілкуванні, довіра, щире бажання допомогти тощо;
7. «Зрозуміла комунікація усередині магазину» – в оформленні магазину присутня реклама товарів та послуг Vodafone, текст якої максимально простий для сприйняття, ілюстрації позитивні, простежується єдина концепція;
8. «Трансформер» – офісний стиль відповідає концепції «конструктор»: є можливість швидкої перебудови офісного простору в залежності від потреб (розширення вільного місця, додавання більшої кількості столів для обслуговування тощо).

При цьому основними цінностями обслуговування клієнтів є простота, швидкість, довіра [12].

Проте, окрім цінностей Vodafone, ПрАТ «МТС Україна» в процесі управління брендом сповідує також цінності Групи МТС.

ПРОСТО – це шість головних цінностей, які розділяє кожен співробітник компанії, вони є найбільш важливими в повсякденній роботі ПрАТ «МТС Україна» (рис. 2.).

Отже, принципами (цінностями) в компанії ПрАТ «МТС Україна» є:

1. Партнерство – вміння працювати в команді, надійність, готовність допомогти і надати підтримку. Колега з будь-якого департаменту – це насамперед надійний партнер, з яким у його співробітників спільна мета: успіх компанії.

2. Результативність – націленість на результат, досягнення поставлених цілей. Запорука результативності – в чіткому розумінні свого завдання і плануванні етапів його вирішення. Кожен день робить нехай невеликий, але крок вперед, на новий щабель свого шляху до мети і ніколи не зупиняється на досягнутому.

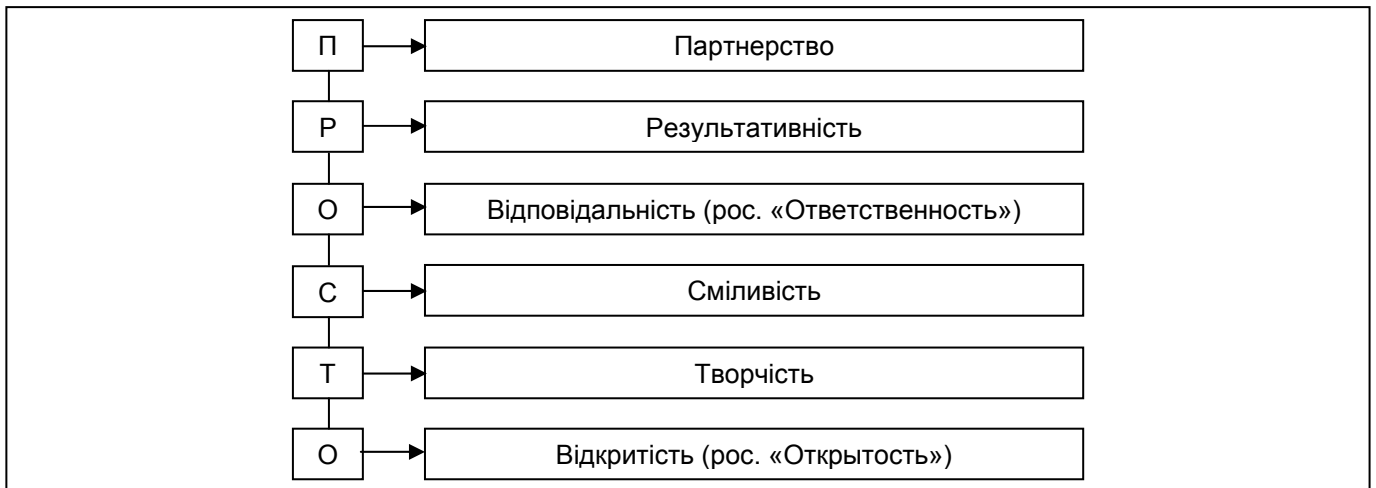


Рисунок 2. Цінності Групи МТС [складено автором на основі джерела 4].

3. Відповідальність – готовність відповідати за результат своїх дій, уважне ставлення до роботи. Необхідно виконувати свої обов'язки якісно і в строк, не підводити колег. Потрібно не боятися брати на себе додаткові зобов'язання, якщо це допоможе команді швидше рухатися до мети.

4. Сміливість – рішучість, готовність першим зробити крок вперед і щось змінити, ставити перед собою амбітні цілі, проявляти ініціативу, не боятися приймати сміливі рішення, що, звичайно, вимагає рішучості. Тобто головний принцип членів команди: «Якщо не я, то хто?»

5. Творчість – здатність шукати нові, нестандартні шляхи вирішення, мислити за рамками звичного. Місія компанії – створення кращого клієнтського досвіду. Це по-справжньому творча завдання не передбачає стандартних рішень. Кращий клієнтський досвід багатогранний і залежить від безлічі факторів, тому відкриває простір для креативності кожного члена команди.

6. Відкритість – готовність висловлювати свою думку і прислухатися до думки інших, бути чесним і уважним до колег, відкритим всьому новому. Відкрите обговорення ідей, безперервний обмін думками – так працює команда однодумців. Відкритість до ініціатив колег дасть можливість переймати кращий досвід, розвиватися і рости разом з компанією, підвищуючи свою ефективність.

ПРОСТО – це формула, яка допомагає добитися успіху в ПрАТ «МТС Україна» [4].

Таким чином, очікується, що із приходом Vodafone в Україну наступні тренди формуватимуть галузь в майбутньому: зростання вагомості сервісів передачі даних та інших нових джерел доходів; зростання потреби в поєднанні різних засобів комунікацій; великий попит на нових ринках; високий рівень конкуренції; покращення умов для бізнесу в Європі. Впровадження у компанії нової системи цінностей ПРОСТО доводить характер трансформаційних змін в управлінні брендом – від матеріальних до управлінських.

Основними конкурентними перевагами на телекомунікаційному ринку можуть бути: мережа покриття, якість зв'язку, тарифні плани, кількість та діапазон послуг, які надає компанія. Проте, стратегія, яку обере підприємство не обов'язково має бути агресивною по відношенню до конкурентів. Інноваційним методом управління брендом можна вважати стратегію айкідо.

Стратегія айкідо – маркетингова стратегія управління брендом, за якою підприємство намагається звести нанівець сильні сторони конкурента, використовувати його дії для перемоги над ним. Тобто компанії не потрібно атакувати слабкі, уразливі місця конкурентів, а потрібно захищатися від атаки конкурентів, постійно самовдосконалюватися (перемагати саму себе). Саме так конкурента буде нейтралізовано без сильних для нього збитків [1].

Відмінність впливу на ринок компаній, що обирають різні стратегії, можна побачити на рисунках 3. та 4.

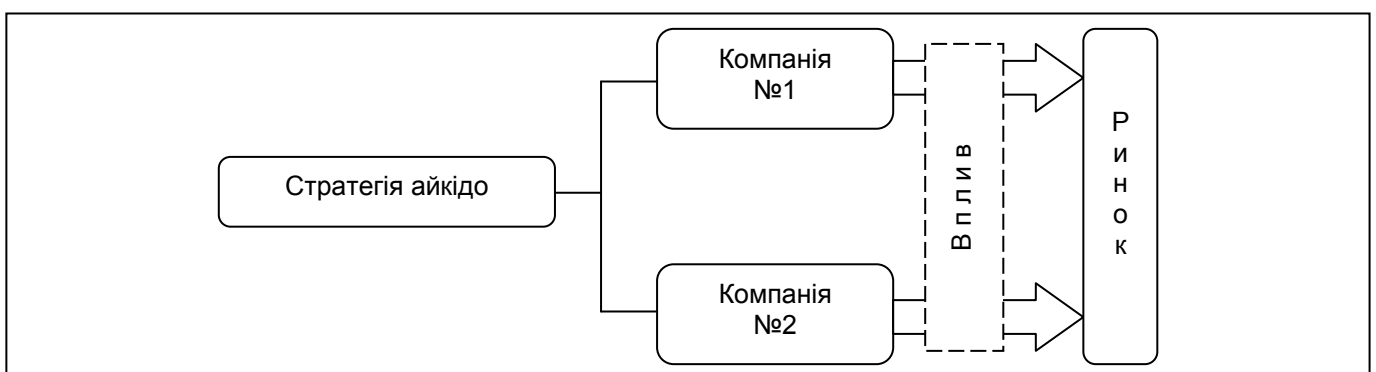


Рисунок 3. Вплив компаній, які обрали айкідо-стратегію, на ринок [складено автором на основі джерела 1].

Отже, компанії, які обирають стратегію айкідо, досягають ефекту синергії, впливаючи на ринок. Проте, якщо компанії обирають стратегію агресивної конкуренції, то впливають на ринок по-різному, досягаючи власних, індивідуальних цілей і нерідко травмуючи ринок, доводячи його до коливального стану.

Одна з форм прояву стратегії айкідо в бізнесі – перехід від конкуренції до співпраці за допомогою узгодження інтересів з конкурентами і укладення з ними відповідних ділових стратегічних альянсів.

Стратегічні альянси в маркетингу припускають, що компанії-учасники, залишаючись незалежними, укладають угоду про співпрацю в рамках чітко обумовлених сфер діяльності, в основному з метою спільного завоювання нових ринків збуту і просування продукції та послуг. При цьому одна компанія може одночасно мати альянси з кількома десятками інших компаній.

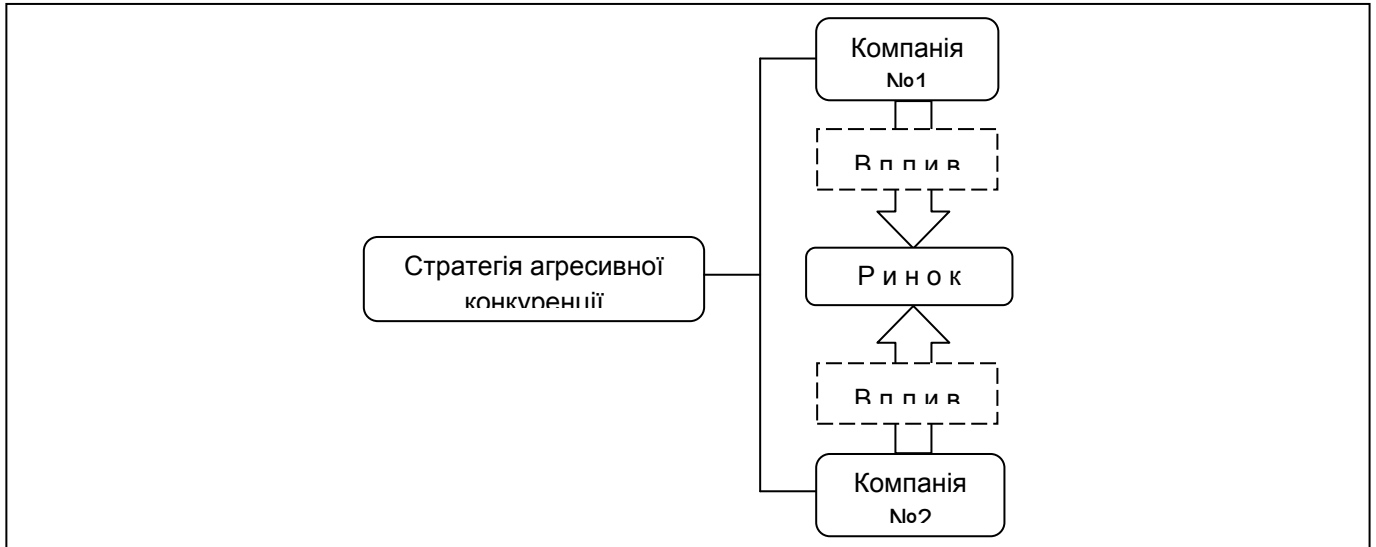


Рисунок 4. Вплив компаній, які обрали стратегію агресивної конкуренції, на ринок [складено автором на основі джерела 1]

Альянс може допомогти виключити дублювання функцій, знизити операційні витрати і обмежити сферу своєї діяльності на окремому географічному, товарному ринку.

Стратегічні альянси можуть охоплювати різні сфери діяльності, від інвестування і науково-технічних розробок до спільного виробництва, збуту і управління готовим об'єктом [1].

Наразі ПрАТ «МТС Україна» надає послуги широкополосного (стаціонарного) Інтернету у місті Києві та Одесі, у той час як його основний конкурент (компанія «Київстар») надає дані послуги у великих містах по всій Україні.

Задля швидкого впровадження даної послуги ПрАТ «МТС Україна» може укласти взаємовигідні договори про стратегічне партнерство з працюючими на територіях обраних міст провайдерами домашнього Інтернету. Це дасть можливість запобігти витратам з побудови власної мережі, концентруючись на комунікаційній політиці, управлінні брендом компанії. Тобто в такий спосіб компанія реалізуватиме айкідо-стратегію (рисунок 5.).

За часом і тривалістю дії такі альянси можуть бути: тимчасові; постійні; короткострокові (до 2 років); середньострокові (від 2 до 5 років); довгострокові (понад 5 років).



Рисунок 5. Вигоди від створення альянсу з провайдером стаціонарного Інтернету [складено автором]

Більш того, договори про стратегічне партнерство можуть бути як двосторонні, так і багатосторонні, а отже, не обов'язково мати ексклюзивний договір: можливо на різних територіях мати альянси з різними підприємствами.

Окрім цього, компанія може створити альянс з виробниками телекомунікаційного устаткування, а саме головного обладнання – базових станцій. Дане партнерство сприятиме досягненню мети мобільного оператора через розвиток мережі і збільшенню обсягів виробництва для виробника станцій.

Також під брендом Vodafone ПрАТ «МТС Україна» можна почати запропонувати надання послуг телебачення (цифрового та мобільного), що допоможе компанії вийти у новий сегмент ринку. Реалізацію даної послуги можна здійснити шляхом кооперації з одним або декількома провайдерами на взаємовигідних умовах.

Отже, запропоновані напрямки, за якими ПрАТ «МТС Україна» може використовувати стратегію айкідо, проілюстровано на рисунку 6.

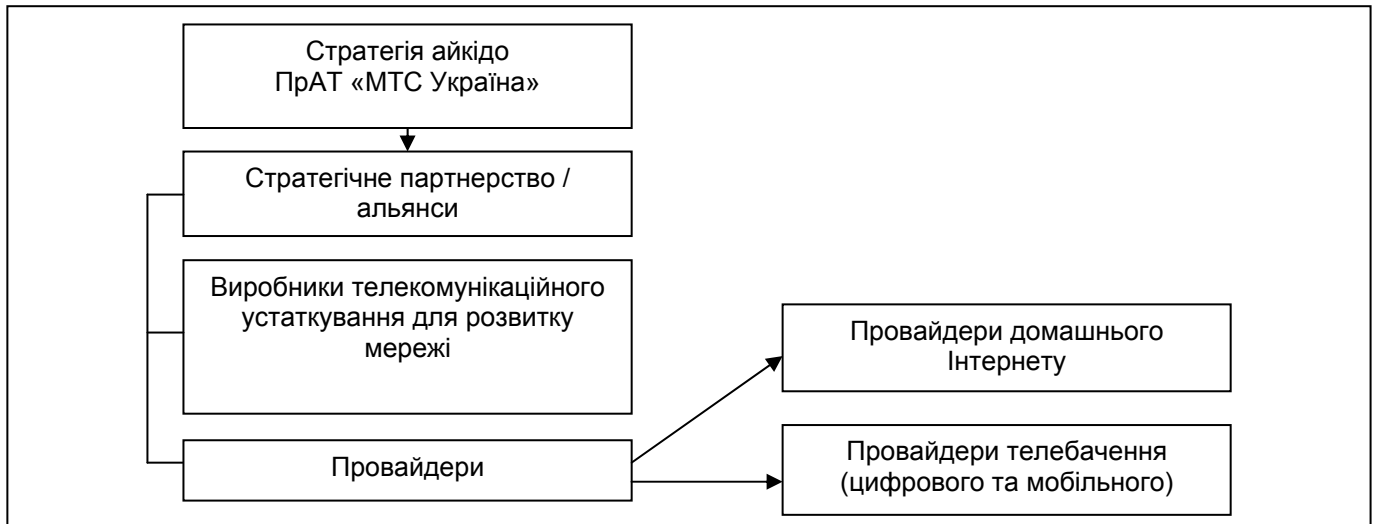


Рисунок 6. Айкідо-стратегія ПрАТ «МТС Україна» [складено автором]

Отже, стратегія айкідо стане для бренду Vodafone свого роду інновацією, а саме інноваційним рішенням у веденні конкурентної боротьби.

При цьому, на стратегічному рівні, бренд та інновації взаємодітимуть наступним чином:

- сильний бренд позитивно впливає на інновації, захищаючи їх за допомогою своєї репутації та лідерських переваг у сегменті;
- сильний бренд визначає напрямок інновацій;
- впроваджені інновації дозволяють формувати і підтримувати преміальну націнку бренду;
- впроваджені інновації підтримують імідж сучасного, технологічного бренду;
- впроваджені інновації допомагають найкращим чином задовольнити потреби клієнтів бренду тощо [6].

Таким чином, впровадження сучасної інноваційної стратегії айкідо, метою якої є не знищення конкурентів, а зміцнення власних конкурентних переваг, матиме лише позитивні наслідки на зміцнення бренду Vodafone (ПрАТ «МТС Україна») в Україні, сприятиме підвищенню власної конкурентоспроможності за рахунок самовдосконалення (впровадження нових послуг на території) та нейтралізує основні переваги конкурента.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, за результатами проведеного дослідження можна зробити висновок про неоднозначність та багатоваріантність бренд-орієнтованого управління підприємством, результатами якого мають бути зростання вартості бренду підприємства та розширення потенційних можливостей його росту.

На прикладі підприємства телекомунікаційного ринку надано практичні рекомендації щодо використання інноваційних методів управління брендом підприємства та доведено, що «м'яке» ведення конкурентної боротьби шляхом утворення стратегічних альянсів із виробниками супутніх товарів сприятиме посиленню ринкової позиції бренду підприємства, розширенню обсягів товарної пропозиції та, в кінцевому підсумку, зміцненню ринкової конкурентної позиції підприємства. Рекомендоване до впровадження стратегічне партнерство між підприємствами однієї галузі передбачає обов'язкове врахування специфічних галузевих вимог до сировини, технології, системи машин та всієї матеріально-технічної бази і персоналу; особливостей спеціалізації підприємства, організації процесу виробництва та виробничої технології.

Перспективними напрямками подальших досліджень представленої науково-практичної проблеми стануть питання моделювання ефективності інноваційних прийомів та методів управління брендом підприємств у різних галузях промисловості.

Список використаних джерел

1. Айкідо – боротьба на рынке [Электронный ресурс] // Альманах «Лаборатория рекламы». – Режим доступу: <http://www.advlab.ru/articles/article348.htm>
2. Дигун О. Формирование бренда компании-работодателя / О. Дигун // Управление персоналом. – 2008. – № 2 (173). – С. 22-25.

3. Капферер Жан-Ноэль. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер; пер. с англ. Е. В. Виноградовой; под. общ. ред. В.Н. Домнина. – М.: Вершина, 2007. – 448 с.
4. Корпоративная культура [Электронный ресурс] // Офіційний сайт компанії «МТС Україна». - Режим доступу: <http://company.mts.ua/ru/careers-with-mts/corporate-culture>
5. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 211 с.
6. Мина Т.Б. Инновации в управлении брендом аудиторско-консалтинговых компаний в России / Т.Б. Мина, А.Н. Урасова // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2011. – №4. – С. 27–32.
7. Перця В. М. Брендинг: курс молодого бойца / В. М. Перця. – СПб.: Питер, 2005. – 208 с.
8. Boynton A.C. An Assessment of Critical Success Factors / A.C. Boynton, R.W. Zmud. // Sloan Management Review. – 1984. – Vol. 25, No. 3. – P. 17-27.
9. Daniel D. Ronald «Management Information Crisis» / D.R. Daniel – Harvard Business Review. – 1961. – Sept.-Oct. – P. 111-116.
10. Top 100 Most Valuable Global Brands 2015 [Электронный ресурс] // BRANDZ. - Режим доступу: http://www.millwardbrown.com/BrandZ/2015/Global/2015_BrandZ_Top100_Chart.pdf
11. Life:) обогнал Киевстар и МТС по темпам подключения абонентов [Электронный ресурс] // SMS Centre Ukraine. - Режим доступу: <http://www.smscentre.kiev.ua/News/Novosti-rinka/330>
12. Vodafone запускает магазин в центре Киева (материалы пресс-конференции ПрАТ «МТС Украина»). [Электронный ресурс]. – Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=sx2yeqU58_k
13. Vodafone приходит в Украину [Электронный ресурс] / Офіційний сайт компанії «МТС Україна». - Режим доступу: <http://company.mts.ua/ru/news/press-relizy/6928-vodafone-prihodit-v-ukrainu/>

References

1. Aikydo – borba na rynke [Aikido - the struggle in the market] // Almanakh «Laboratoryia reklamy».: <http://www.advlab.ru/articles/article348.htm>
2. Dyhun O. Formirovaniye brenda kompanyy-rabotodatelia [Formation of the company -employer's brand] // Upravlenye personalom. – 2008. – № 2 (173). – S. 22-25.
3. Kapferer Zhan-Noel. Brend navsehda: sozdaniye, razvitye, podderzhka tsennosty brenda [Brand forever: the creation, development, support brand values] per. s anhl. E.V. Vynogradovoi; pod. obshch. red. V.N. Domnyna. – М.: Vershyna, 2007. – 448 s.
4. Korporativnaia kultura [Corporate culture] // Ofitsiyniy sait kompanii «MTS Ukraina».: <http://company.mts.ua/ru/careers-with-mts/corporate-culture>
5. Kotler F. Marketynh ot A do Ya: 80 kontseptsiy, kotorye dolzhen znat kazhdyi menedzher [Marketing A to Z: 80 Concepts that every manager should know] Per. s anhl. – М.: Alpyna Pablysherz, 2010. – 211 s.
6. Mynyna T.B., Urasova A.N. Ynnovatsyy v upravlenyy brendom audytorsko-konsaltnovykh kompaniy v Rossyy [Innovation in the management of a brand audit and consulting companies in Russia] // Yzvestiya Uralskoho hosudarstvennoho ekonomycheskoho unyversyteta. – 2011. – №4. – S. 27–32.
7. Pertsyia V.M. Brendynh: kurs molodoho boitsa [Branding: basic training] – SPb.: Pyter, 2005. – 208 s.
8. Boynton A.C., Zmud R.W. An Assessment of Critical Success Factors // Sloan Management Review. – 1984. – Vol. 25, No. 3. – P. 17-27.
9. Daniel D. Ronald «Management Information Crisis» – Harvard Business Review. – 1961. – Sept.-Oct. – P. 111-116.
10. Top 100 Most Valuable Global Brands 2015 // BRANDZ.: http://www.millwardbrown.com/BrandZ/2015/Global/2015_BrandZ_Top100_Chart.pdf
11. Life:) obohnal Kyevstar y MTS po tempam podkliucheniya abonentov // SMS Centre Ukraine.: <http://www.smscentre.kiev.ua/News/Novosti-rinka/330>
12. Vodafone zapuskaet mahazyn v tsentre Kyeva (materialyi press-konferentsii PrAT «MTS Ukrayna».: https://www.youtube.com/watch?v=sx2yeqU58_k
13. Vodafone prykhodyt v Ukrainu / Ofitsiyniy sait kompanii «MTS Ukraina».: <http://company.mts.ua/ru/news/press-relizy/6928-vodafone-prihodit-v-ukrainu/>

ДАНИ ПРО АВТОРА

Могилова Анастасія Юрїївна, доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу
Дніпропетровський національний університет ім. О. Гончара
49094, м. Дніпропетровськ, пр-т. Воронцова, буд. 57, кв. 7
e-mail: mau2811@mail.ru

ДАНИЕ ОБ АВТОРЕ

Могилова Анастасия Юрьевна, доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга
Днепропетровский национальный университет им. О. Гончара
49094, г. Днепропетровск, пр-т. Воронцова, д. 57, кв. 7
e-mail: mau2811@mail.ru

DATA ABOUT THE AUTHOR

Mohylova Anastasia Yurievna, Doctor of Sciences (Economic), Professor
 Oles Honchar Dnipropetrovsk National University
 57-7, Vorontsova prosp, Dnipropetrovsk, 49094, Ukraine
 e-mail: mau2811@mail.ru

УДК 330.332

**РОЗВИТОК ТРАДИЦІЙНИХ ПРОМИСЛІВ В РЕГІОНАХ
 ЯК ФАКТОР ІМПОРТОЗАМІННОЇ МОДЕЛІ МОДЕРНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ РОСІЇ**

Павлов К.В.

***Ключові слова:** регіональні особливості, територіальні чинники, імпортозамінна модель модернізації, традиційні промисли в російських республіках, Удмуртська Республіка, стадії росту конкурентоспроможності, регіональна економіка.*

**РАЗВИТИЕ ТРАДИЦИОННЫХ ПРОМЫСЛОВ В РЕГИОНАХ КАК ФАКТОР
 ИМПОРТОЗАМЕЩАЮЩЕЙ МОДЕЛИ МОДЕРНИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ РОССИИ**

Павлов К.В.

***Предмет.** В связи с кризисными явлениями в мировой экономике и введением экономических санкций против России со стороны развитых западных государств особую актуальность приобрела импортозамещающая модель модернизации российской экономики, одним из важнейших направлений которой на региональном уровне (особенно в российских республиках – а их насчитывается 22, т.е. приблизительно четверть от всего количества субъектов Российской Федерации) является возобновление и развитие традиционных промыслов, которыми с давних времен занимались титульные нации и народности, в них проживающие.*

***Целью работы** является определение региональных факторов и особенностей осуществления структурной перестройки, технического перевооружения и модернизации (особенно импортозамещающей модели модернизации) российской экономики на основе анализа и изучения позитивного зарубежного и отечественного опыта инновационного развития воспроизводственных систем. В работе использованы **методы** сравнительного статистического анализа, стратегического анализа и наблюдений.*

***Результаты работы** свидетельствуют о том, что при осуществлении модернизации большое значение также имеет учет региональных и отраслевых особенностей. Так, например, в республиках, одной из важнейших форм модернизации будет являться возрождение народных промыслов, некогда развиваемых титульными нациями этих республик, что также будет способствовать процессу импортозамещения. В Удмуртской Республике к таким промыслам относятся льноводство, которое здесь интенсивно развивалось и в царский период развития страны (конец XIX - начало XX веков), и на первых этапах (20-е – 30-е годы XX века) существования советской власти. В эти периоды времени Удмуртия входила в тройку регионов, являющихся крупнейшими в стране производителями льна и изделий из него. В настоящее время лен выращивается в 15 районах Удмуртии, в основном в северной ее части и площади, занятые посевом льна, в последнее время составляют около 15 тыс. га. С 2007 года реализуется республиканская программа «Развитие льняного комплекса Удмуртской Республики», мероприятия которой направлены на увеличение производства льняной продукции и повышение эффективности производства на предприятиях льняного комплекса республики. Значительную роль здесь могут сыграть районные общества потребительской кооперации, которые в свое время оказали существенное влияние в процессе культивирования льна.*

Общества потребкооперации могли бы увеличить объемы производства также и таких традиционных для удмуртов народных промыслов, как пчеловодство, лесные промыслы, отхожие промыслы (выделка рогов, циновок, кулей, крашение шерстяных, бумажных, холщевых тканей и пряжи). В других республиках России похожая ситуация – в них можно развивать другие виды полузабытых народных промыслов, нередко называемых этноэкономикой. У башкир, например, традиционными народными промыслами были коневодство и кумысоделание, которые в последнее время также интенсивно возрождаются. В Республике Башкортостан общества потребкооперации также могли бы существенно разнообразить свою деятельность, участвуя в развитии этих традиционных промыслов.

***Выводы.** Таким образом, процесс модернизации экономики кроме технологического аспекта включает также этнический, социальный, экологический, этический, эстетический и иные аспекты. Развитие народных промыслов у титульных наций республик в составе России будет способствовать реализации эффективной экономической политики импортозамещения в целом по стране и ее отдельным регионам, а также развитию импортозамещающей модели модернизации экономики страны в целом.*